

PENGARUH *RELIGIOSITY DIMENSION* TERHADAP *ATTITUDE TOWARDS FASHION* PADA KONSUMEN MUSLIM DI SURABAYA

Badi' Cahyo
Manajemen / Fakultas Bisnis dan Ekonomika
badi.cahyo@yahoo.com

ABSTRACT- *Indonesia is the majority of the country's population of Islam, even as many as 13% of Muslims in the world are citizens of Indonesia. Therefore, the purpose of this study was to examine the effect of religiosity dimension on attitude towards fashion on Muslim consumers in Surabaya. This research uses purposive sampling technique which is a sampling technique based on consideration or personal assessment of the researchers related to the characteristics of the appropriate population to be used as research samples. The characteristics are respondents who have been paying attention, follow and buy fashion products in Surabaya at least 1 year. Respondents in this study amounted to 278 people. Analysis in this study using SEM and processed using software version SPSS 18.0 and LISREL version 8.70 for measurement and structural testing. The results of this study indicate that 4 of the 5 hypotheses are not supported, namely ritualistic dimension and experiential dimension toward attitude towards fashion.*

Keywords: religiosity dimension, religiosity, attitude towards fashion, fashion.

ABSTRAK- *Indonesia merupakan negara mayoritas berpenduduk beragama Islam, bahkan sebanyak 13% umat Islam didunia merupakan warga negara Indonesia. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini untuk menguji pengaruh *religiosity dimension* terhadap *attitude towards fashion* pada konsumen Muslim di Surabaya. Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan mencari responden yang berada disekitar peneliti yang mewakili populasi dengan kriteria yang sudah ditentukan*

yang sesuai untuk dijadikan sampel penelitian. Adapun karakteristiknya adalah responden yang pernah memperhatikan dan membeli produk fashion di Surabaya minimal 1 tahun terakhir. Responden dalam penelitian ini berjumlah 278 orang. Analisis dalam penelitian ini menggunakan SEM dan diolah menggunakan *software* SPSS versi 18.0 serta LISREL versi 8.70 untuk pengujian measurement dan structural. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 4 dari 5 hipotesis tidak terdukung yaitu *ritualistic dimension*, *experiential dimension* dan *Consequential Dimension* terhadap *attitude towards fashion*.

Kata kunci : *religiosity dimension*, *religiosity*, *attitude towards fashion*, *fashion*.

PENDAHULUAN

Agama Islam disebarkan melalui peleburan dengan adat dan budaya setempat, dari tanah Sumatera, agama Islam menyebar ke pulau Jawa dengan disampaikan oleh ulama-ulama yang dikenal dengan sebutan *Wali Songo*, para *Wali Songo* melakukan dakwah melalui perantara kebudayaan, dengan demikian Islam tidak terasa asing di benak masyarakat. Salah satu contoh adalah *pewayangan*, selain seni *Wali Songo* juga mengkolaborasikan pakaian budaya dengan agama melalui peribadatan sehingga menjadi pakaian identitas Muslim di Indonesia seperti sarung, peci, baju koko, sajadah. Pakaian tersebut sampai sekarang menjadi barang dan pernak-pernik Muslim yang digunakan dalam menunaikan Sholat dan hari besar keagamaan. Secara khusus menjelang hari raya *Idul fitri* dan *Idul Adha*. Pernak-pernik tersebut kemudian turun-temurun menjadi suatu tradisi bangsa Indonesia dan diturunkan kepada anak dan cucu, sehingga menjadi nilai-nilai dari suatu budaya dan menjadi identitas Muslim Indonesia.

Indonesia merupakan daerah strategis yang menjadi jalur perdagangan dunia. oleh sebab itu, tidak heran bahwa Indonesia banyak didatangi oleh bangsa-bangsa Asing. Maka dari itu, sebelum agama Islam datang dan berkembang di Indonesia, sudah terdapat beberapa kerajaan-kerajaan Hindu dan Buddha yang tersebar di Indonesia. Agama Islam pertama kali datang ke Indonesia melalui tanah Sumatera, tepatnya di kerajaan Peurelak. Para pedagang Muslim selain berdagang

juga membawa misi untuk mengislamkan penduduk pribumi. Para pedagang ini banyak yang melakukan perkawinan dengan gadis pribumi kemudian berkembangbiak sangat pesat sampai saat ini. Jumlah penduduk Muslim di Indonesia mendominasi dari agama lain, tercermin dari sensus penduduk Badan Pusat Statistika (BPS) tahun 2010. Penduduk Muslim Indonesia 207.176.162 jiwa dari total keseluruhan penduduk Indonesia 237.641.326 jiwa seperti ditunjukkan pada tabel 1 dan jika dipresentasikan penduduk Muslim sebanyak 87% dari total keseluruhan penduduk Indonesia. Jumlah tersebut mendominasi dari agama lain.

Banyaknya jumlah penduduk Muslim di Indonesia memberi dampak sangat besar bagi dunia perdagangan. Kebutuhan *sandang, pangan* dan *papan* menjadi hal penting bagi penduduk Muslim untuk memenuhi kehidupan sehari-hari, seiring perkembangan jaman kebutuhan pakaian menjadi trend penduduk Muslim dalam bersosialisasi sesama manusia dan secara khusus untuk beribadah, maka tidak heran industri-industri *fashion* bermunculan dan berkembang pesat. Data Agribisnis tahun 2016 menunjukkan presentase industri kreatif sebesar 11% yang salah satu di dalam industri tersebut adalah industri *fashion*.

Kesenjangan antara empiris dan teoritis menjadi landasan penelitian ini dilakukan. Secara empiris mengacu pada data-data yang telah disajikan melalui *survey* dari beberapa instansi maupun lembaga dependen maupun independen seperti Badan Pusat Statistika, Badan Ekonomi Kreatif, Asosiasi E-commerce Indonesia dan Blog.jakpat.net yang memberikan serta menunjukkan data-data mengenai kecenderungan penduduk Muslim di Indonesia memperhatikan dan mengikuti perkembangan *fashion* di Indonesia, sedangkan secara teoritis mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh Farrag dan Hassan,(2015) dengan judul “*The influence of religiosity on Egyptian Muslim youths’ attitude towards fashion*”, menunjukkan hubungan negatif antara *religiosity* dengan *attitude towards fashion*.

Lipovetsky (1994) dalam bukunya *The Empire of Fashion* mendefinisikan *fashion* tidak hanya sebagai pakaian yang orang pakai, tapi juga sebagai pengungkapan bagaimana orang sekarang menyesuaikan diri dengan dunia

kontemporer. *Religiosity* didefinisikan Delener (1990) sebagai tingkat kepercayaan pada nilai-nilai keagamaan tertentu yang dipegang dan dipraktikkan oleh individu. Verbit (1970) mendefinisikan *ideological* sebagai keyakinan mendasar yang diharapkan oleh orang beragama dan sering kali diwajibkan untuk dipatuhi. Verbit (1970) mendefinisikan *intellectual dimension* sebagai suatu harapan bahwa orang beragama akan memiliki pengetahuan tentang ajaran yang berdasarkan dengan *iman* dan kitab suci. Verbit (1970) mendefinisikan *ritualistic dimension* sebagai tindakan peribadatan tertentu dan pengabdian yang dilakukan seseorang untuk menunjukkan komitmen keagamaan. Glock (1972) mendefinisikan *experiential dimension* sebagai pencapaian pengetahuan secara langsung tentang kenyataan atau pengalaman emosi religius dalam bentuk pemuliaan, ketakutan, kerendahan hati, kegembiraan dan kedamaian. Verbit (1970) mendefinisikan *consequential dimension* sebagai efek sekuler dari keyakinan, praktek pengalaman suatu agama dan pengetahuan seseorang dan ini termasuk semua ajaran agama yang menentukan sikap dan apa yang harus dilakukan seseorang. *Attitude toward fashion* dapat didefinisikan sebagai kecenderungan sikap seseorang dalam menyesuaikan diri dengan keadaan jaman sekarang atau dunia sekarang meliputi bentuk pakaian, cara berpakaian dan semua yang berkenaan dengan gaya hidup yang sesuai dengan keadaan dunia sekarang.

Burroughs and Rindfleisch (2002) dan Kavanaugh (1991) berpendapat konsumen religius cenderung kurang materialistis sebagaimana konsumen religius melihat benda *material* sebagai hambatan *spiritual*. Mokhlis (2009) mendefinisikan *religion* sebagai agama merupakan faktor budaya yang penting untuk dipelajari karena merupakan salah satu yang paling universal dan mempengaruhi institusi sosial yang memiliki pengaruh signifikan terhadap sikap masyarakat, nilai dan perilaku baik pada tingkat individu maupun masyarakat. Kitab suci *Al-quran* surat *Al-Isra* ayat 26-27, dijelaskan bahwa Islam adalah agama yang membimbing umat Islam dalam setiap aspek kehidupan, tidak hanya dalam melakukan suatu peribadatan tertentu, misalnya, Allah memerintahkan umat Islam untuk tidak mengonsumsi atau menghabiskan secara berlebihan

(boros), tapi untuk menghabiskan di jalan Allah. Ayat tersebut memerintahkan semua umat Islam untuk mengkonsumsi dan membelanjakan uang atau sumber lain dengan sangat bijak dan tidak berlebihan sesuai dengan kebutuhan dan sesuai dengan ajaran agama Islam. Ajaran agama Islam tersebut wajib diyakini dan dilaksanakan oleh semua umat muslim di seluruh dunia. Pernyataan tersebut dapat diambil hipotesis sebagai berikut:

H1: diduga *religiosity* berpengaruh negatif terhadap *attitude towards fashion*.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam jenis *basic research* yaitu penelitian untuk mengembangkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan tujuan, penelitian ini termasuk jenis penelitian kausal karena penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen (*ideological dimension, intellectual dimension, ritualistic dimension, experiential dimension dan consequential dimension*) terhadap variabel dependen (*attitude towards fashion*) pada konsumen Muslim di Surabaya. Berdasarkan pendekatan, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena penelitian ini melibatkan data – data kuantitatif dalam pembuktian teori perilaku konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *ideological dimension, intellectual dimension, ritualistic dimension, experiential dimension dan consequential dimension* terhadap *attitude towards fashion* pada konsumen Muslim di Surabaya. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, data ini diperoleh melalui pembagian kuesioner kepada responden Muslim di Surabaya yang pernah memperhatikan dan membeli produk *fashion*. Jenis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari jawaban responden, data tersebut bersumber dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden.

Aras pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah aras interval. Aras interval adalah aras pengukuran yang memiliki jarak yang sama dan selisih yang jelas pada skala. Alternatif jawaban yang disediakan untuk aras interval disusun berdasarkan *numerical scale* menurut Cho dan Cheon (2004) yakni 5

point *numerical* yang dilakukan dengan memberikan penilaian kepada serangkaian pernyataan berdasarkan kata sifat yang diukur dalam 5 skala jenjang, seperti :

sangat tidak setuju	1	2	3	4	5	sangat setuju
---------------------	---	---	---	---	---	---------------

Tabel 1
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,90	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,04	<i>Good fit</i>
3	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,46	<i>Good fit</i>
4	TLI/NNFI	$TLI/NNFI \geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,96	<i>Good fit</i>
6	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,86	<i>Marginal fit</i>

CMIN/DF adalah perbedaan minimum, statistik chi-square (χ^2) dibagi dengan degree of freedom sehingga disebut χ^2 relatif. Tabel 21 menunjukkan nilai CMIN/DF yang baik nilai CMIN/DF ≤ 2 yaitu 1,46 (*good fit*). Hasil nilai ini menunjukkan bahwa model yang diuji sudah memenuhi kriteria yang disyaratkan.

GFI adalah indeks kesesuaian akan menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sampel. GFI menghasilkan *statistic fit* yang kurang sensitif terhadap ukuran sampel. GFI merupakan suatu ukuran mengenai ketepatan model dalam menghasilkan observed matriks kovarians nilai GFI harus berkisar antara 0-1. Tabel 21 menunjukkan nilai GFI yaitu 0,90 sehingga termasuk *good fit*. Hasil dari model pengukuran digunakan hanya untuk melihat apakah ada indikator yang harus dibuang atau tidak. Dan dari hasil pengukuran diatas menunjukkan bahwa tidak ada indikator yang dibuang.

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui kehandalan suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang. Reliabilitas yang tinggi menunjukkan bahwa indikator yang ada memiliki konsistensi yang tinggi dalam mengukur konstruk latennya. Untuk mengukur reliabilitas dapat menggunakan *construct reliability* dan *average variance extracted*. Menurut Hair et al. (2010, p 710), nilai *construct reliability* yang diterima adalah $\geq 0,70$ dan nilai *average variance extracted* yang diterima adalah $\geq 0,50$. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator telah mewakili konstruk laten yang dikembangkan dengan baik.

Tabel 2
Perhitungan Construct Reliability

Kode Variabel	$(\sum Li)^2$	$\sum ei$	CR
IDEO	6,76	2,28	0,74
INTEL	4,45	1,50	0,74
RITUAL	3,16	1,93	0,62
EXPER	1,66	1,16	0,60
CONSE	4,28	1,56	0,73
ATT	4,84	1,37	0,77

Tabel 3
Perhitungan Avarage Varian Extracted

Variabel	$(\sum Li)$	$(\sum Li^2)$	$\sum ei$	AVE
IDEO	2,60	1,71	2,28	0,42
INTEL	2,11	1,49	1,50	0,49
RITUAL	1,78	1,78	1,93	0,35
EXPER	1,29	0,83	1,16	0,41
CONSE	2,07	1,43	1,56	0,47
ATT	2,20	1,62	1,37	0,54

Tabel 4
Hasil Uji Kecocokan Model Struktural

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,90	<i>Good fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,04	<i>Good fit</i>
3	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,42	<i>Good fit</i>
4	TLI/NNFI	$TLI/NNFI \geq 0,90$	0,95	<i>Good fit</i>
5	CFI	$CFI \geq 0,90$	0,96	<i>Good fit</i>
6	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,86	<i>Marginal fit</i>

Setelah melakukan rekap data deskriptif dari seluruh jumlah sampel sebanyak 178 dan dilanjutkan dengan analisis model pengukuran serta model struktural, maka langkah selanjutnya adalah pengujian hipotesis. Pengujian hipotesis bertujuan untuk menguji pengaruh hubungan antar variabel terkait seperti yang telah ditulis dalam bab II. Bagian ini menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel terhadap variabel lainnya. Pengujian nilai yang didapat melalui hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program LISREL versi 8.70. Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai t (t -value) untuk setiap koefisien. Nilai t dikatakan signifikan apabila $\geq 1,96$ yang berarti hipotesis terdukung. Apabila nilai kurang dari 1,96, maka nilai t dikatakan tidak signifikan dan hal ini berarti bahwa hipotesis tidak terdukung.

Tabel 5
Hasil Pengujian Hipotesis dan *Estimate*

Hipotesis	Path	<i>Estimate</i>	t -value	Keterangan
H1a	IDEO \rightarrow ATT	-0,25	-1,45	Tidak terdukung
H1b	INTEL \rightarrow ATT	-0,19	-2,01	Terdukung
H1c	RITUAL \rightarrow ATT	0,48	2,05	Tidak terdukung
H1d	EXPER \rightarrow ATT	-0,02	-0,05	Tidak terdukung
H1e	CONSE \rightarrow ATT	0,52	4,20	Tidak terdukung

Melalui pengujian *t-value*, dapat diketahui hasil pengujian hipotesis yang terdapat pada tabel 26. Dalam tabel tersebut dapat dilihat bahwa terdapat 4 hipotesis yang tidak terdukung, yaitu hipotesis H1a, H1c, H1d dan H1e terdapat hipotesis yang terdukung yaitu hipotesis H1b. Besarnya pengaruh variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap *path*. Semakin besar nilai menunjukkan pengaruh semakin besar antara variabel satu dengan variabel lainnya. Dan semakin kecil nilai *estimate* maka semakin kecil pengaruh antara variabel satu dengan lainnya.

PEMBAHASAN DAN REKOMENDASI

Uji hipotesis H1a yang menunjukkan hasil *ideological dimension* tidak berpengaruh terhadap *attitude towards fashion* pada konsumen Muslim di Surabaya. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan Alam, Mohd dan Hisham (2011). Sesuai dengan hasil *mean* variabel *ideological dimension* pada penelitian ini menunjukkan konsumen Muslim di Surabaya mempunyai keyakinan yang mendasar mengenai ajaran Islam, sedangkan hasil uji *t* menunjukkan tidak ada pengaruh antara *ideological dimension* terhadap *attitude towards fashion*, dengan demikian semakin kuat keyakinan konsumen Muslim di Surabaya kepada Allah tidak mempengaruhi sikap terhadap fashion, tidak adanya pengaruh *ideological dimension* terhadap *attitude towards fashion* disebabkan salah satunya oleh faktor budaya menurut Kotler (2000), didalam faktor budaya terdapat faktor nilai-nilai agama yang mempengaruhi konsumen Muslim dalam melakukan suatu tindakan dalam bersikap terhadap produk fashion. Sehingga ajaran agama Islam sangat mempengaruhi sikap konsumen Muslim terhadap fashion.

Intellectual dimension berpengaruh negatif terhadap *attitude towards fashion* disebabkan salah satunya oleh faktor budaya menurut Kotler (2000), didalam faktor budaya terdapat faktor nilai-nilai agama yang mempengaruhi konsumen Muslim dalam melakukan suatu tindakan dalam bersikap terhadap produk fashion. Sehingga ajaran agama Islam sangat mempengaruhi sikap konsumen Muslim terhadap fashion. Dengan begitu semakin tinggi pengetahuan

konsumen Muslim di Surabaya mengenai ajaran Islam maka akan menurunkan sikap terhadap fashion.

Ritualistic dimension berpengaruh positif terhadap *attitude towards fashion* disebabkan salah satunya oleh faktor budaya menurut Kotler (2000), didalam faktor budaya terdapat faktor nilai-nilai agama yang mempengaruhi konsumen Muslim dalam melakukan suatu tindakan dalam bersikap terhadap produk fashion. Sehingga ajaran agama Islam sangat mempengaruhi sikap konsumen Muslim terhadap fashion.

Experiential dimension tidak berpengaruh terhadap *attitude towards fashion* disebabkan salah satunya oleh faktor budaya menurut Kotler (2000), didalam faktor budaya terdapat faktor nilai-nilai agama yang mempengaruhi konsumen Muslim dalam melakukan suatu tindakan dalam bersikap terhadap produk fashion. Sehingga ajaran agama Islam sangat mempengaruhi sikap konsumen Muslim terhadap fashion. Sesuai dengan hasil *mean* variabel *experiential dimension* pada penelitian ini menunjukkan konsumen Muslim di Surabaya mempunyai perasaan takut kepada Allah, sedangkan hasil uji t menunjukkan tidak ada pengaruh antara *experiential dimension* terhadap *attitude towards fashion*, dengan demikian semakin takut perasaan konsumen Muslim di Surabaya kepada Allah tidak mempengaruhi sikap terhadap fashion.

Pengaruh positif *consequential dimension* terhadap *attitude towards fashion* disebabkan salah satunya oleh faktor budaya menurut Kotler (2000), didalam faktor budaya terdapat faktor nilai-nilai agama yang mempengaruhi konsumen Muslim dalam melakukan suatu tindakan dalam bersikap terhadap produk fashion. Sehingga ajaran agama Islam sangat mempengaruhi sikap konsumen Muslim terhadap fashion. Nilai-nilai agama tersebut disampaikan oleh salah satu ayat suci *Al-quran* surat *Al-ahزاب* ayat 59 yang menyatakan: “wahai Nabi katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka.

Penelitian ini kurang menggali lebih dalam keragaman aliran dan organisasi keagamaan dalam agama Islam di Surabaya. Perbedaan aliran dan organisasi keagamaan menimbulkan konsekuensi terhadap pemilihan *madhab* yang diikuti oleh suatu aliran, pemilihan *madhab* tersebut berdampak pada perbedaan cara untuk melakukan suatu peribadatan. Akibat dari kurang penggalian data secara mendalam mengenai keragaman aliran tersebut berdampak pada kurang spesifiknya dalam memaknai *syariat*, *ma'rifat* dan *thorikot* sesuai dengan 5 dimensi agama pada variabel penelitian ini. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mereplikasi penelitian ini dengan menggali lebih mendalam lagi data responden sesuai dengan aliran yang dianut dan menelusuri lebih mendalam lagi *madhab* yang digunakan dalam melaksanakan peribadatan pada aliran yang dianut oleh responden tersebut, dengan demikian akan memperoleh data secara menyeluruh untuk menunjang hasil dari penelitian yang akan dilakukan. Selain itu karakteristik responden yang terlalu memusat dari usia yaitu dari usia 16 tahun sampai 35 tahun, waktu pembelian minimal 1 tahun terakhir berdampak pada hasil data penelitian yang terlalu memusat dan kurang bervariasi.

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk mereplikasi penelitian ini dengan memperluas karakteristik responden dari usia dari 16 tahun sampai diatas 35 tahun dan batas pembelian diatas 2 tahun sehingga data dapat digeneralisasi. Pernyataan kuesioner penelitian ini menggunakan kata-kata yang cenderung normatif untuk penelitian selanjutnya diharapkan mengkolaborasikan pernyataan kuesioner penelitian ini dengan pernyataan kuesioner penelitian lain yang sesuai dengan variabel dan hipotesis penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, S.S., Mohd, R. dan Hisham, B. (2011), "Is religiosity an important determinant on muslim consumer behaviour in Malaysia?" *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 2 No. 1, pp. 83-96.
- Faulkner, J.E. dan DeJong, G.D. (1966), "Religiosity in 5- D: an empirical analysis", *Social Forces*, Vol. 45 No. 2, pp. 246-254.
- Fukuyama, Y. (1961), "The major dimensions of church membership", *Review of Religious Research*, Vol. 2 No. 4, pp. 154-161.
- Glock, C.Y. (1965), *Stark Rodney Religion and Society in Tension*, Rand McNally, Chicago.
- Glock, C.Y. (1972), "On the study of religious commitment", in Faulkner, J.E. (Ed.), *Religion's Influence in Contemporary Society, Readings in the Sociology of Religion*, Charles E. Merrill, Columbus, OH, pp. 38-56.
- Mokhlis, S. (2006), "The effects of religiosity on shopping orientations: an exploratory study in Malaysia", *Journal of the American Academy of Business*, Vol. 9 No. 1, pp. 64-74.
- Delener, N. (1990), "The effects of religious factors on perceived risk in durable goods purchase decision", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 7 No. 3, pp. 27-38.
- Fam, K.S., Waller, D.S. dan Erdogan, B.Z. (2004), "The influence of religion on attitudes towards the advertising of controversial products", *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Nos 5/6, pp. 537-555